



STRATEGIA NAZIONALE AREE INTERNE

Sabrina Lucatelli

Coordinatore Comitato Tecnico Aree interne

Seminario Il Turismo nelle Aree Interne _L'Aquila

31 maggio 2016 e 1 giugno 2016

Le tappe principali del percorso

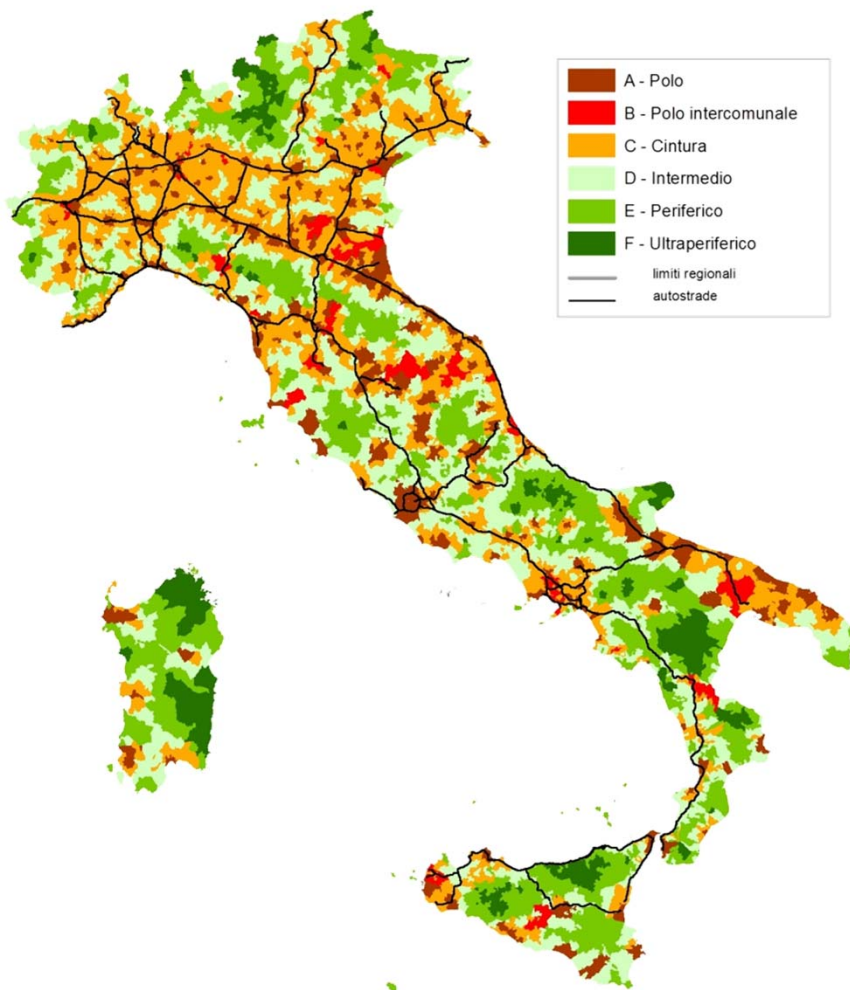
- ❖ Costituzione del **Comitato Tecnico** (settembre 2012), lancio della **Strategia Nazionale per le Aree Interne** (dicembre 2012) e invito a presentare candidature per la co-progettazione (Rieti, aprile 2013);
- ❖ **Consenso di tre Governi**, dal 2012 ad oggi (Monti, Letta e Renzi);
- ❖ Definizione della **Strategia** dopo un confronto con Regioni, Province e Comuni (giugno 2013) e “conclusione” della **Selezione delle Aree Candidabili**; lancio delle attività di costruzione delle **Strategie d’Area**;
- ❖ **Finanziamento in legge di Stabilità 2014** e Inserimento nell’**Accordo di Partenariato** come una delle strategie orizzontali;
- ❖ Adozione da parte del **Piano Nazionale di Riforma 2014 e 2015** come progetto strategico: «Un Paese che Valorizzi le Diversità» (aprile 2014 - aprile 2015);
- ❖ Ri-finanziamento nella **Legge di Stabilità 2015** (Art. 1, commi 674 – 675);
- ❖ Chiusura delle **Istruttorie pubbliche** sulle aree selezionate (marzo 2015) e avvio della fase di definizione delle **Strategia d’area** nelle aree prototipali individuate dalle Regioni (da Febbraio 2015)
- ❖ Ri-finanziamento nella **Legge di Stabilità 2016**

Definire le Aree Interne: il metodo

- ❖ L'individuazione delle aree interne parte dal concetto di “Centro di offerta di servizi”, ovvero quel comune o aggregato di comuni confinanti, in grado di offrire :
- ❖ un'offerta scolastica secondaria superiore vasta (presenza di almeno un Liceo e di un Istituto tecnico o professionale);
- ❖ almeno un ospedale sede di DEA di I livello;
- ❖ una stazione ferroviaria di tipo almeno SILVER.
- ❖ In base alla distanza (tempo di percorrenza) rispetto al Centro di offerta più vicino i territori sono classificati, riferendosi indicativamente alla distribuzione delle distanze, come:
- ❖ Cintura – distanti non più di 20 minuti dal centro (~ mediana);
- ❖ Intermedi – da 20 a 40 minuti (~ terzo quartile);
- ❖ Periferici – da 40 a 75 minuti (~ 95° percentile);
- ❖ Ultra periferici – distanti oltre 75 minuti (+ isole minori)

La mappa delle Aree Interne:

La grafica e i numeri



**Le Aree Interne italiane
 rappresentano il 52% dei comuni,
 il 22% della popolazione e circa il
 60% della superficie territoriale
 del Paese**

Classificazione	N.	%	Popolazione	%	KM ²	%
Polo	217	2,7	20.993.647	35,3	28.987	9,6
Polo intercomunale	123	1,5	3.008.676	5,1	8.736	2,9
Cintura	3.571	44,1	22.150.877	37,3	84.235	27,9
Intermedio	2.371	29,3	8.852.851	14,9	88.461	29,3
Periferico	1.520	18,8	3.789.918	6,4	72.541	24,0
Ultraperiferico	290	3,6	637.775	1,1	19.113	6,3
Centri	3.911	48,3	46.153.200	77,7	121.958	40,4
Aree Interne	4.181	51,7	13.280.544	22,3	180.115	59,6
Totale	8.092	100,0	59.433.744	100,0	302.073	100,0

Gli obiettivi della Strategia

- ❖ Focalizzare l'attenzione del policy-maker su **territori** che devono tornare a essere una **Questione Nazionale** e un asse importante del rilancio del Paese;
- ❖ **Migliorare l'uso delle risorse** (il capitale territoriale: risorse naturali, patrimonio culturale, i saperi locali...);
- ❖ **Aumentare il benessere** delle popolazioni locali (migliorare sia le condizioni di «cittadinanza» sia le opportunità di lavoro);
- ❖ **Ridurre i costi sociali** della de-antropizzazione (dissesto idro-geologico, degrado dei paesaggi, perdita conoscenze e tradizioni, capitale edilizio in disuso....)
- ❖ **Rafforzare i Fattori di Sviluppo Locale** (quali vocazioni per questi territori?)



INVERTIRE IL TREND DEMOGRAFICO DELLE AREE INTERNE

Le principali innovazioni della Strategia

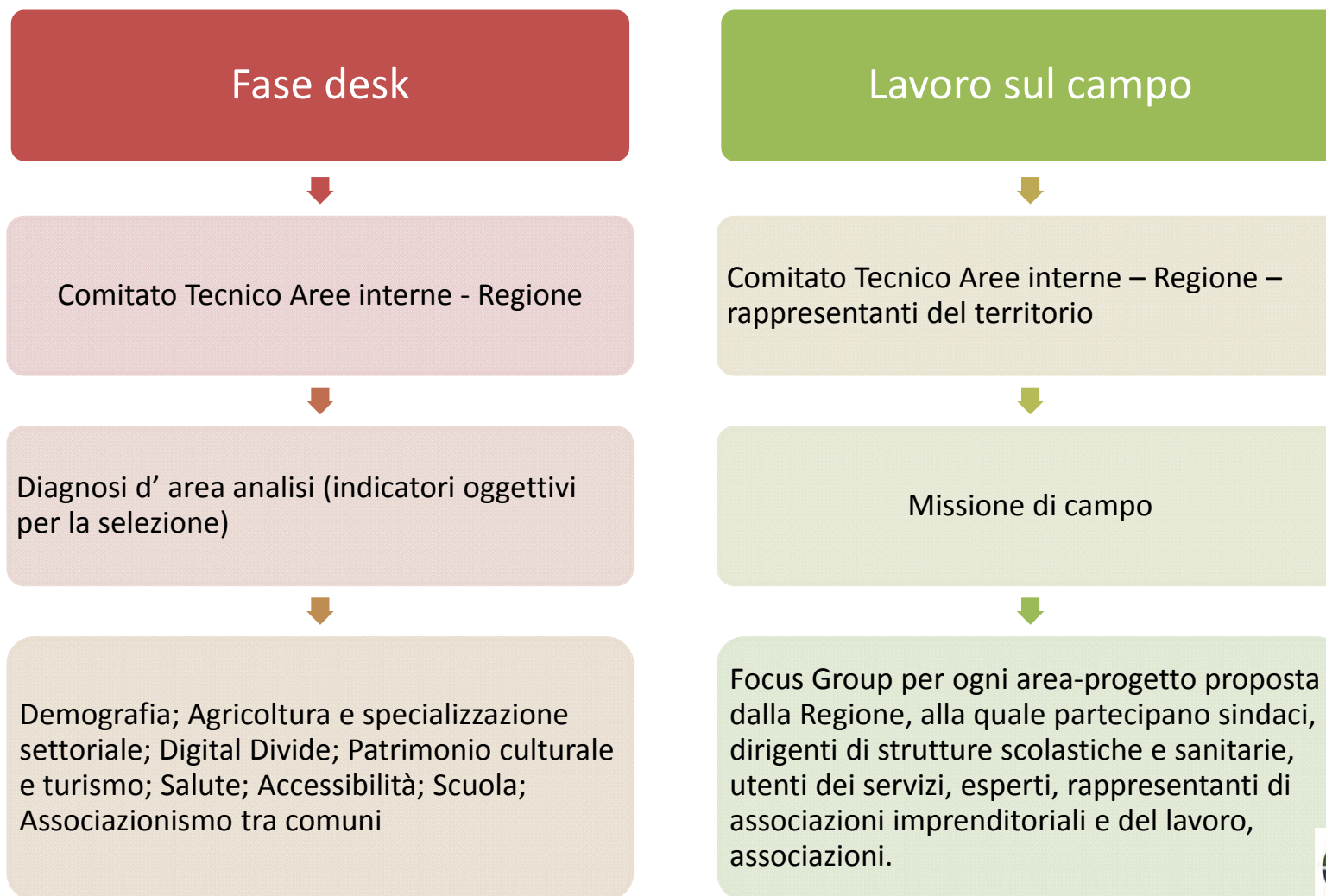
Le 5 innovazioni della strategia

- ❖ La Dimensione Nazionale e la **Governance multi-livello** (Centro – Regioni – Associazioni/Unioni di Comuni);
- ❖ **Due linee di azione convergenti** e interdipendenti: investimenti su filiere «chiave» e gli interventi sui Servizi, attorno a filiere cognitive;
- ❖ **L'impegno Multi-fondo** per sostenere le Aree Selezionate (Fondi nazionali più Fondi strutturali: FESR, FSE e FEASR ma anche altro...);
- ❖ Riguarda un **numero limitato di aree per Regione**, di cui la prima detta prototipo, per avviare un processo di apprendimento e replicazione dei meccanismi virtuosi riscontrati;
- ❖ La selezione è pubblica e avviene attraverso un processo trasparente e condiviso (**OpenKit Aree Interne**).
- ❖ **«Risultati Attesi» & Attori Rilevanti**

La Pianificazione Territoriale e la selezione delle Aree

La selezione delle aree candidabili avviene tramite un processo di istruttoria pubblica

Rapporto di Istruttoria



Selezionare le aree progetto e costruire la Strategia

Il metodo OpenKit e la diagnosi d'area

Basato su oltre **100** indicatori e il lavoro di campo per individuare

- ❖ Territori i cui abitanti risiedono prevalentemente in **aree interne**;
- ❖ Aree interne che **perdono popolazione**;
- ❖ Aree interne caratterizzate dall'**invecchiamento** della popolazione;
- ❖ Aree interne con delle marcate **capacità progettuali**;
- ❖ Aree interne contraddistinte da una **forte leadership** locale e dalla presenza di comuni capaci di lavorare in unione.

Stato dei lavori di istruttoria

Regione e Provincia Autonoma	Incontri su Selezione aree	Accessibilità e TPL	Missione di campo	Istruttoria conclusa	Delibera regionale
Provincia Autonoma di Bolzano					
Provincia Autonoma di Trento	X	X	X	X	X
Regione Abruzzo	X	X	X	X	X
Regione Basilicata	X	X	X	X	X
Regione Calabria	X	X	X	X	X
Regione Campania	X	X	X	X	X
Regione Emilia Romagna	X		X	x	x
Regione Friuli Venezia Giulia	X	X	X	X	X
Regione Lazio	X	X	X	X	X
Regione Liguria	X	X	X	X	X
Regione Lombardia	X	X	X	X	X
Regione Marche	X	X	X	X	X
Regione Molise	X	X	X	X	X
Regione Piemonte	X	X	X	X	X
Regione Puglia	X	X	X	X	X
Regione Sardegna	X	X	X	X	X
Regione Sicilia	X	X	X	X	X
Regione Toscana	X	X	X	X	X
Regione Umbria	X	X	X	X	X
Regione Valle d'Aosta	X	X	X	X	X
Regione Veneto	X	X	X	X	X

65 aree progetto - 20 aree pilota (+2)

Regione	Aree progetto/PILOTA	N. aree	N. comuni
Piemonte	Val Bormida, Val di Lanzo, Val d'Ossola, VALLI MAIRA E GRANA	4	81
Valle D'Aosta	BASSA VALLE, Gran Paradis	2	28
Lombardia	VALCHIAVENNA, VALTELLINA	2	18
Trentino-A.A.	TESINO	1	3
Veneto	Agordina, Contratto di Foce, Sappada, SPETTABILE REGGENZA	4	37
Friuli-Ven. G.	ALTA CARNIA, Dolomiti Friulane, Val Canale-Valli di Fella	3	37
Liguria	Alta Valle Arroscia, ANTOLA TIGULLIO, Beigua e Unione Sol, Val di Vara	4	48
Emilia-Romagna	Basso Ferrarese, Valmarecchia, Appennino Piacentino – Parmense, APPENNINO REGGIANO	4	38
Toscana	CASENTINO-VALTIBERINA, Garfagnana, Mugello-Bisenzio-Valdisieve	3	36
Umbria	Nord-Est, SUD-OVEST, Val Nerina	3	41
Marche	APPENNINO BASSO PESARESE E ANCONETANO, Ascoli Piceno, Nuovo Maceratese	3	44
Lazio	Alta Tuscia, Monti Reatini, Monti Simbruini, VAL DI COMINO	4	92
Abruzzo	BASSO SANGRO-TRIGNO, Subequana, Val Fino-Vestina, Valle Roveto	4	88
Molise	Alto Medio Sannio, Fortore, Mainarde, MATESE	4	72
Campania	ALTA IRPINIA, Cilento Interno, Tammaro-Titerno, Vallo di Diano	4	93
Puglia	MONTI DAUNI	1	29
Basilicata	Alto Bradano, Marmo Platano, Mercure Alto Sinni Val Sarmento, MONTAGNA MATERANA	4	42
Calabria	Grecanica, Ionico-Serre, REVENTINO SAVUTO, Sila e Presila	4	58
Sicilia	Calatino, MADONIE, Nebrodi, Sicane, VAL SIMETO	5	65
Sardegna	ALTA MARMILLA, Gennargentu-Mandrolisai	2	31
Totale		65	981

*Fonte: elaborazione IFEL-Dipartimento Studi Economia Territoriale su dati DPS, 2015

Le 65 aree progetto selezionate



- ❖ Con quasi il 3 per cento della popolazione nazionale (1 milione e 896 mila abitanti al 2011) esse raccolgono ben il 16 per cento del territorio nazionale;
- ❖ Per il 55 per cento si tratta di cittadini che vivono in aree periferiche e ultra-periferiche;
- ❖ La caduta di popolazione fra il 2001 e il 2011 è mediamente pari al 4,6 per cento;
- ❖ Hanno una dimensione media di circa 29 mila abitanti (15 Comuni);
- ❖ 981 Comuni coinvolti (oltre il 12 per cento dei Comuni italiani) con una popolazione media di poco più di 1.900 abitanti;

Fonte: NUVAP_Settembre 2013 – gennaio 2016

*Sono in fase istruttoria 2 aree delle Puglia Gargano e Alta Murgia

Il lavoro sul campo...

La costruzione della Strategia d'Area con il partenariato locale



Tavolo di lavoro socio-sanitario



Tracciano sentieri per le Mountain Bike



Tavolo di lavoro TPL: in pullman per toccare con mano insieme agli attori rilevanti la questione trasporti



Focus Group 2 di discussione sul preliminare di strategia

Attuazione della SNAI: il percorso delle aree selezionate



- ❖ L'istruttoria pubblica definisce le aree candidabili, la **delibera regionale** indica le aree progetto;
- ❖ Tra le **aree progetto**, viene identificato un prototipo, la prima area tra le selezionate a iniziare il percorso per l'attuazione della SNAI;
- ❖ L'area prototipo, e poi tutte le altre aree selezionate, definisce una propria **strategia d'area**;
- ❖ La strategia d'area ha lo scopo di indicare **le idee-guida** per modificare le tendenze negative in atto sul territorio;
- ❖ La strategia d'area è la base per **la stipula dell'Accordo di Programma Quadro**, lo strumento attraverso cui vengono assunti dalle Regioni, il Centro e i territori impegni vincolanti per la realizzazione degli obiettivi definiti nella strategia.

La Strategia d'area

Il contenuto del documento finale della Strategia di area si articola in tre parti:

1. Identificazione dell'area-progetto e verifica dell'associazionismo;
2. «Condizioni iniziali» e tendenze evolutive senza intervento;
3. Scenario desiderato, risultati attesi, azioni, indicatori e target;

Come costruire una Strategia («dalle persone ai progetti»)

- ❖ Partire dai bisogni e dalle risorse effettivamente disponibili (non potenziali);
- ❖ Immaginare possibili «vie di fuga» attraverso la costruzione di «filieri cognitive» del territorio;
- ❖ Legare interventi di sviluppo e interventi permanenti sui servizi essenziali;
- ❖ Fare leva sulle «forze vive» istituzionali, di cittadinanza, imprenditoriali; valorizzare le esperienze in corso; liberare risorse; aprirsi alle competenze esterne;

Stato dei lavori di co-progettazione

Area	Lavori avviati (Incontro formale area)	Bozza di Strategia	Preliminare di Strategia	Strategia d'area
Antola Tigullio_Liguria	X	X	X	X
Valchiavenna_Lombardia	X	X	X	X
Valtellina_Lombardia	X	X	X	X
Appenino Basso Pesarese e Anconetano_Marche	X	X	X	X
Alta Marmilla_Sardegna	X	X	(X)	
Alta Carnia_Friuli	X	X	X	
Bassa Valle_ Valle d'Aosta	X	X	X	
Montagna Materana_Basilicata	X	X	X	
Irpina_Campania	X	X	X	
Casentino - Valtiberina_ Toscana	X	X	X	X
Sud Ovest Orvietano_Umbria	X	X	X	
Reventino Savuto_ Calabria	x			
Appennino Reggiano_Emilia Romagna	X			
Basso Sangro Trigno_ Abruzzo	X	X	X	
Monti Dauni_ Puglia	X	X	(X)	
Val Maira e Grana_ Piemonte	X	X	X	
Matese_ Molise	X	X		
Spettabile Reggenza_ Veneto	X	X	X	
Madonie_Sicilia	X	X	X	
Val Simeto_Sicilia	X	X		
Val Comino – Lazio	X	X		
Tesino_Trento	X	X	X	

Stato dei lavori di co-progettazione: I, II e III annualità

I Aree (LS 2014)

- ❖ 2 Strategie approvate (Valtellina e Valchiavenna)
- ❖ 3 Strategie in corso di approvazione (giugno 2016 – Marche, Toscana e Liguria)
- ❖ 9 Preliminari approvati (Campania, Lombardia, Liguria, Marche, Valle d’Aosta, Toscana, Umbria e Piemonte)
- ❖ 8 Preliminari in corso approvazione (Veneto, PA Trento, Abruzzo, Puglia, FVG, Basilicata, Sardegna e Sicilia) di cui almeno 6 entro fine maggio (Veneto, Umbria, PAT, Abruzzo, Sardegna, Sicilia)
- ❖ 20 Bozza di idee approvate
- ❖ 2 da ricevere (Calabria e Emilia Romagna)
- ❖ 1 Non partecipa (BZ)

II Aree (LS 2015)

- ❖ 2 Bozza di idee approvate (Vallo di Diano, Garfagnana)
- ❖ 2 Bozza di idee presentate (Grand Paradis, Reatino)
- ❖ 4 aree in istruttoria per (Val di Sole; Gargano; Murgia e Salento)

III o IV Aree

- ❖ 2 Bozze di idee presentata (Mugello Val di Sieve; Monti Simbruini)

I prodotti turistici

Tutte le aree pilota (tranne l'Alta Marmilla in Sardegna) hanno individuato il turismo come uno degli asset su cui orientare parte della propria strategia per lo sviluppo locale. I prodotti turistici prevalenti sono:

- ❖ **Cultura:** patrimonio materiale e immateriale (archeologia, musei, beni architettonici, borghi, paesaggio, tradizioni, artigianato, ecc.)
- ❖ **Ambiente:** sentieri e itinerari territoriali e tematici, turismo attivo, turismo sportivo (MTB, pesca sportiva, ecc.).
- ❖ **Sport invernali:** stazioni sciistiche (che si confrontano su come rilanciare il segmento e destagionalizzare l'offerta puntando su ambiente e cultura).
- ❖ **Enogastronomia:** prodotti a marchio di qualità, prodotti tipici, ristorazione, ricette tradizionali, ecc.
- ❖ **Eventi:** festival, rassegne, animazione locale, ecc.

Caratteristiche principali

Territori maturi

Destagionalizzare

- ❖ Godono di una propria affermazione sul mercato turistico.
- ❖ Hanno una buona dotazione di posti letto in termini di quantità e tipologia.
- ❖ Registrano una domanda turistica di un certo rilievo, oltre a flussi di natura escursionistica.
- ❖ Presentano una filiera abbastanza articolata (albergatori, ricettività alternativa, servizi, intermediazione, ecc.).
- ❖ Hanno una discreta consapevolezza di sé e, in genere, stanno attraversando un momento di crisi o di ripensamento del loro futuro.

Territori emergenti

Aumento della Domanda

- ❖ Non sono ben identificati sul mercato turistico.
- ❖ Dispongono di un numero di posti letto relativamente modesto.
- ❖ Registrano un numero di pernottamenti contenuto, mentre l'escursionismo e la frequentazione di seconde case sono abbastanza consolidati.
- ❖ Hanno una filiera di settore poco sviluppata.
- ❖ Devono mettere a fuoco la migliore strategia per poter ottenere dal turismo la crescita e la ricchezza economica ed occupazionale che si attendono.

Principali risultati attesi

- ❖ Aumento dei **flussi turistici** in termini numero di arrivi e pernottamenti e/o allungamento della durata del soggiorno.
- ❖ Incremento del numero di **visitatori** presso le emergenze ambientali e culturali.
- ❖ Crescita **dell'occupazione** nel settore turistico, con particolare riferimento ai giovani.
- ❖ Aumento del numero di **nuove imprese**, soprattutto di giovani, nei diversi ambiti appartenenti alla filiera turistica.
- ❖ Crescita del numero dei **posti letto**.
- ❖ Miglioramento delle **competenze linguistiche e digitali** degli addetti.
- ❖ Aumento del **consumo di prodotti agroalimentari tipici** e tradizionali locali.

I settori con i quali emergono collegamenti e **interdipendenze** più frequenti sono: **formazione, agricoltura e trasporti**.

Alcuni problemi e questioni aperte

- ❖ Complessiva debolezza dell'**analisi di contesto** (soprattutto della **domanda!**) e della **capacità** progettuale.
- ❖ Difficoltà nella **scelta** di un prodotto turistico unitario e conseguente bassa **differenziazione** dell'offerta sul mercato.
- ❖ Concentrazione delle proposte di azione soprattutto sul **patrimonio materiale**.
- ❖ Difficoltà nella individuazione e definizione di un modello di **governance** turistico adatto all'area.
- ❖ Visione dei beni culturali spesso d'impianto tradizionale, con poca attenzione alle produzioni e all'**innovazione**.
- ❖ Importante **patrimonio abitativo** di borghi e seconde case inutilizzate, interpretato soprattutto come opportunità per ampliare e diversificare la ricettività turistica.
- ❖ Relazioni e connessioni con **altri settori** (es. trasporti, agricoltura e istruzione) talvolta deboli o non sufficienti a produrre effetti permanenti.

Cosa cercano in una località i Tour Operator professionali

- ❖ TO di medio-grandi dimensioni, anche specializzati (es. cicloturismo)
 - ❖ Accessibilità del luogo; Professionalità degli operatori (gestione flessibile prenotazioni); Semplicità dei percorsi
- ❖ TO specializzati nell'offerta di itinerari (es. trekking)
 - ❖ Autenticità e qualità del percorso (6/8 ore); Mix paesaggio/storia/componente umana; Varietà (montagna-mare)
- ❖ Realtà specializzate in proposte “emozionali/immersive” (es. visita a botteghe artigiane, week end in agricoltura)
 - ❖ Autenticità; Cultura dell'accoglienza; Interesse dell'esperienza proposta